

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada tahun 2016 tingkat persaingan hotel di Surabaya semakin ketat, hal ini disebabkan semakin banyaknya jumlah hotel yang berdiri di Surabaya. Menurut Triandi Gunawan, *owner* Hotel Gunawangsa Surabaya “bisnis hotel di Surabaya progresnya cukup baik, berapa persen belum tahu, tapi memang persaingannya semakin ketat” (Suwito, 2016). Pada tahun 2012 sampai 2015, di Surabaya terdapat 70 hotel yang sudah berdiri, sedangkan permintaan kedatangan wisatawan hanya meningkat sebesar 3-7 persen, sehingga ketika di tahun 2016 akan dibangun 10 hotel lagi maka akan mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand* (Handayani, 2016). Kondisi tersebut membuat banyak pengelola hotel yang berlomba-lomba untuk memasang tarif semurah mungkin terhadap unit-unit kamarnya untuk mendapatkan konsumen (Pitoko, 2016).

Berkaitan dengan keputusan menginap di salah satu hotel di Surabaya, sebuah situs *online* hotelvilla.org memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk memilih 11 hotel terbaik yang bisa didapatkan. Data tersebut diperoleh dari hasil survei pengalaman tamu hotel yang pernah menginap, dimana refrensinya bersumber dari situs *booking online* Agoda. Kriteria dalam penentuan hotel terbaik didasarkan pada persepsi konsumen terhadap tingkat kenyamanan atribut fisik dan non fisik hotel. Atribut fisik meliputi semua fasilitas hotel yang dapat dinikmati oleh konsumen, sedangkan atribut non fisik meliputi lokasi hotel yang strategis, keamanan, maupun prestise. Adapun 11 hotel terbaik

versi hotelvilla.org tahun 2016 tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1.
11 Hotel Terbaik di Surabaya Versi hotelvilla.org Tahun 2016

No	Nama Hotel	Bintang	Lokasi
1	Pullman Surabaya Hotel	5	Jl. Basuki Rakhmat No. 67 – 73
2	Hotel Santika Pandegiling Surabaya	3	Jl. Pandegiling No. 45
3	Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya	4	Jl. Raya Gubeng No. 54
4	IKIRU to live	1	Jl. Ngagel Jaya Selatan III / 3
5	Krowi Inn	1	Jl. Ciliwung No. 66
6	TS Suites Surabaya	4	JL. Hayam Wuruk No. 6
7	Shangri La Surabaya Hotel	5	Jl. Mayjend Sungkono No. 120
8	Bumi Surabaya City Resort	5	JL. Jend Basuki Rahmat 106-128
9	Hotel Ciputra World Surabaya	5	Jl. Mayjen Sungkono Kav.87 – 89
10	Hotel Majapahit Surabaya	5	Jl. Tunjungan No. 65
11	Hotel JW Marriott Surabaya	5	Jl. Embong Malang No. 85-89

Sumber: Sahidah (2016)

Informasi yang menarik dari Tabel 1.1 tersebut adalah ditetapkannya Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya dan Hotel Ciputra World Surabaya sebagai salah satu hotel terbaik, sedangkan kedua hotel tersebut merupakan hotel baru karena baru saja berdiri di tahun 2014. Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya berada dalam naungan Grup Santika yang memang bergerak di bidang hotel dan *tourism*, sedangkan Hotel Ciputra World Surabaya berada dalam naungan Grup Ciputra yang bergerak di bidang *real estate* (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/>), sehingga dimungkinkan *brand image* dari Grup Santika lebih kuat dibandingkan dengan Group Ciputra untuk kategori layanan hotel (SWAOnline, May

15, 2008). Oleh karena itu, obyek penelitian yang dipilih adalah Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang menggambarkan keterhubungan merek (*brand association*) dalam ingatan konsumen, merek yang memiliki asosiasi positif menyebabkan *brand image* juga semakin positif (Keller, 2013:97). Jika konsumen memiliki persepsi yang positif mengenai sebuah merek menyebabkan konsumen secara psikologis tidak memiliki rasa cemas dan khawatir selama menikmati sebuah layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan *brand image* yang positif maka konsumen juga mendapatkan *perceived value* yang positif pula.

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) *perceived value* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keuntungan dan pengorbanan, yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan layanan yang dapat diberikan oleh penyedia jasa yang lain. Hasil penelitian Ali, *et al.* (2013); Lien, *et al.* (2015); dan Milfelner *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Selain *brand image*, ternyata *perceived quality* juga dapat mempengaruhi *perceived value*. Menurut Park, *et al.* (2004, dalam Arimurti dan Aprianingsih, 2016) *perceived quality* merupakan kesan keseluruhan konsumen terhadap kualitas jasa atau layanan yang disediakan oleh sebuah organisasi. Ketika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen tinggi, maka konsumen memperoleh manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam menikmati sebuah layanan. Penelitian Wang dan Tsai (2014); Faryabi, *et al.* (2015); maupun Milfelner, *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Brand image, *perceived quality*, dan *perceived value* juga dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen. Menurut Warshaw dan Davis (1985, dalam Arimurti dan Aprianingsih, 2016) *behavioural intention* didefinisikan sebagai tingkatan di mana seseorang merumuskan perencanaan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa yang akan datang. Semakin positif *brand image* (citra merek) yang ada di benak konsumen, semakin tinggi *perceived quality* (kualitas layanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) konsumen ketika menikmati sebuah layanan, maka akan menyebabkan semakin kuatnya *behavioural intention* konsumen.

Penelitian Clemes, *et al.* (2009); Ryu, *et al.* (2008); dan Shiau (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Penelitian Arimurti dan Aprianingsih (2016); Huei, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Penelitian Arimurti dan Aprianingsih (2016); Ali, *et al.* (2013); dan Ryu, *et al.* (2008) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya merupakan hotel berbintang 4 yang berlokasi di Jl. Raya Gubeng No.54, Surabaya. Hotel ini memiliki 232 kamar dilengkapi dengan fasilitas seperti *ballroom*, *meeting room*, restoran, *lobby lounge*, *fitness* dan *spa*, serta fasilitas pendukung lainnya (Asdhiana, 2014). Untuk mengetahui mengapa Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya yang relatif masih baru sudah termasuk dalam kategori 11 hotel terbaik di Surabaya maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dengan memperhatikan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini ingin dikaji “Pengaruh *Brand Image*,

Perceived Quality, dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioural Intention* Pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *behavioural intention* pada Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *behavioural intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *behavioural intention*, khususnya yang berkaitan dengan variabel *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*, *behavioural intention*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.